

明治大学社会科学研究所紀要

クルーズ産業の特徴とその影響

藤 井 秀 登☆

The Characteristics of the Cruise Industry and its Effects

Hideto Fujii

目次

1. はじめに
2. クルーズ産業と施設の機能、条件
 - 2-1 クルーズ産業の成長
 - 2-2 クルーズ船の機能
 - 2-3 寄港地、拠点港の条件
3. クルーズ市場の構造と航路
 - 3-1 クルーズ旅客需要の動向
 - 3-2 クルーズ会社の統合とその背景
 - 3-3 観光資源としての航路
4. クルーズ産業と経済、社会、環境
 - 4-1 経済への影響
 - 4-2 社会への影響
 - 4-3 環境への影響
5. おわりに

1. はじめに

クルーズ産業は、世界的にみても過去 10 年間に於いて需要が伸びている成長産業である。翻ってわが国をみると、クルーズは贅沢品と捉えられる傾向が依然としてあるが、ここ 2～3 年で通常の海外旅行の価格帯と比較してもほぼ差がないクルーズ商品が販売され、需要が伸びてきている。

クルーズ産業は、それ自体で独立した観光商品を構成し、その生産、販売を行なっている⁽¹⁾。観光商品

☆商学部助教授

⁽¹⁾ 観光商品とは、観光産業が観光者の観光活動を通じて一定価格で販売するすべての財・サービスの集合体、換言すれば観光資源、観光施設、および観光サービスの複合構成物を意味する（詳しくは、河村誠治『観光経済学の基礎』九州大学出版会、2000 年、31-41 頁を参照されたい）。なお、販売に関しては旅行代理店への委託もある。

の特徴を大きく3つに分けると、第1の特徴は、各種サービスから構成される複合性にある。すなわち、交通サービス、観光サービス、宿泊サービス、飲食サービス、土産品販売サービス、および娯楽・レジャーサービスから成り立っていることにある。なお、これは交通サービスとそれ以外の交通サブ・サービスとも捉えられる。第2の特徴はそれがサービス財であることであり、サービス主体（観光産業）とサービス対象（旅客）が同じ場所で、かつ同じ時間にサービスの生産、消費をしなければならないことを意味する。つまり、観光商品は即時財である。そして第3に、それは地域ごとの自然、歴史、文化の影響を受けやすいことである。穏やかな海と太陽光を商品の基本的な構成要素とするクルーズ産業にとって、最後の特徴は重要である。

本稿ではまず、こうした特徴をもつクルーズという観光商品を生産、販売するクルーズ産業の成立から発展の過程を概観し、近年の成長理由をその機能的側面と人々の価値観の変化という視点から考察していく。続いて、旅客の需要に応える形で成長しているクルーズ産業の寡占的な構造を分析する。最後に、クルーズ産業が地域経済ないし国民経済に与える影響とホスト側の社会や自然環境に及ぼす影響を考察していく。

2. クルーズ産業と施設の機能、条件

2-1 クルーズ産業の成長

近年、マリーントーリズムがツーリズム一般から独立した研究領域として確立している。その理由にマリーントーリズムが、①人間の生命を維持する特殊な道具を必要とする点で他のツーリズムとは異なること、②観光産業の他の分野に比べて成長の速度が速いこと、③環境に与えるマイナスの影響が顕著であること、および④その管理に特別の配慮を必要とすること、が挙げられている⁽²⁾。

さて、こうしたマリーントーリズムの中にクルーズ産業は位置づけられるが⁽³⁾、それは19世紀末期に蒸気船の登場とともに出現した1世紀以上にわたる歴史を有している⁽⁴⁾。なお、フライ&クルーズといった現代版のクルーズが誕生するのは1960年代末期に入ってからであった。これには国際交通市場におけるジェット旅客機の就航により、定期旅客船の需要を奪われた船舶会社の生き残り戦略が背景にあった。つまり、定期旅客船がクルーズ船として市場に再投入され、かつクルーズ船とジェット旅客機との補完関係が構築されたことによる。

すなわち、パンアメリカン航空（1927-91年）が1958年10月にボーイング707型ジェット旅客機を定

⁽²⁾ Orams, M., *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, London: Routledge, 1999, p. 4、石井昭夫邦訳『海洋観光学入門』立教大学出版会、2003年、5-6頁。

⁽³⁾ 近年、交通と観光との関係を扱う研究がいくつか行なわれている。例えば交通論からのアプローチには、Shaw, S. J., *Transport: Strategy and Policy*, Oxford: Blackwell, 1993, pp. 74-84やHibbs, J., *Transport Economics & Policy: A Practical Analysis of Performance, Efficiency and Marketing Objectives*, London: Kogan Page, 2003, pp. 141-146があり、ツーリズム論からのそれにはPage, S., *Transport for Tourism*, London: Routledge, 1994やPage, S., *Transport and Tourism*, London: Longman, 1999（邦訳木谷直俊ほか『交通と観光の経済学』日本経済評論社、2001年）が挙げられる。

⁽⁴⁾ この節の以下の叙述はCartwright, R. and C. Baird, *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999, p. 22-46に依拠する。

期航空輸送に使用すると、人々の移動手段が次第に船舶からジェット旅客機へと転換していった。その結果、定期旅客船が次第に船腹過剰となったため、船舶会社は余剰定期旅客船の新市場としてクルーズを選択したのである。しかし、定期旅客船はそのままクルーズ船に使用されたので、施設がヴァカンス客への仕様に欠ける不備があった。さらに、1969年12月にボーイング747型ジェット旅客機が定期航空路線に就航すると、船舶会社ないしクルーズ会社の経営危機は決定的となった。

こうした経緯によりイギリスでは1980年代初頭までに、主要なクルーズ会社（P&O、キュナード、フレッド・オルソン）が斜陽化していった。ただし、地中海に本拠地をおくクルーズ会社、特にギリシア諸島周辺で運行しているそれらは、旅行会社と提携して発展するという例外もあった⁽⁵⁾。北アメリカに視点を転じると、1970年代からフロリダ州のマイアミ港を拠点とするカリブ海クルーズが成功をしていた。この背景には、まず、ジェット旅客機でアメリカ内陸部からマイアミまで移動し、クルーズ船に乗り換えるフライ&クルーズの利用者数の増加が挙げられる⁽⁶⁾。また、カリブ海が旅客に適した環境であることも背景となっている。このため、カリブ海市場にクルーズ各社は積極的に参入していった。

さらに北アメリカでは1980年代の初期に、The Love Boat という高視聴率を獲得したテレビ番組に人々が影響され、クルーズの流行に拍車をかけた。同番組において、享楽、太陽、およびロマンスに満ちた場所として北アメリカは描かれ、後にこの番組がイギリスで放映されると、イギリス人をクルーズに魅了していく。こうしたクルーズ需要の増大を基礎に1980年代半ばには、超大型クルーズ船が建造され就航している。同時にニッチ市場に対応するため、多様な形態のクルーズも開発されていった⁽⁷⁾。

1990年代末期になると、特にアジア市場でクルーズ客の増大が顕著になってきた。1994年から3年間にアジアのクルーズ市場は約50%増大し、さらに1997年から翌年にも60%の伸びを示している⁽⁸⁾。なお、伝統的なクルーズの客層は子育てが終わった主に高齢の夫婦であったが、1990年代に入るとクルーズ各社は子供向けの施設を備えた客船を準備し、家族層の獲得を標的にし始めてもいる⁽⁹⁾。

⁽⁵⁾ だが、1990年代末までクルーズにかかる費用はホテルに滞在して過ごす陸上でのヴァカンス代に比べて、かなり高価であった。

⁽⁶⁾ このフライ&クルーズのメリットは、客船の発着地が同じ港のため、格安の往復航空券と組み合わせることができ比較的安価だということ、荒天の海を回避し直接にクルーズの出発港にいけるということである（トラベルジャーナル出版事業部編『旅行ビジネス入門（第3版）』、2002年、172頁）。

⁽⁷⁾ ニッチ市場には、以下のようなものがある（Cartwright, R. and C. Baird, *op. cit.*, pp. 235-251.）。①文化・教養クルーズ：テーマには、クラシック音楽、鳥や野生動物、ダンス、アンティーク（テレビのパーソナリティがホストする）、料理、1960年代、1970年代、ゴルフ、コメディ、自動車、橋、ジャズ、海（タイタニック号からの生還者の話を含む）、スポーツ、家と庭、ラジオの連続メロドラマがある。また、ディズニー・クルーズ・ラインもこうしたテーマ型クルーズに含まれる。②帆船クルーズ：1986年に登場したホランド・アメリカ・ラインの子会社であるウインドスターが典型。コンピューター制御船を使用。船内は現代のクルーズ船と極めて近い装備。カジノやスロットマシンもある。だが、クルーズ費用は主流の動力船よりも若干高い。③ミニクルーズ：カーフェリー会社が、船内を一部クルーズ仕様に改造し、3日から4日の短期間のクルーズを実行すること。④河川クルーズ：例えば、ナイル川、ライン川、ドナウ川、揚子江、ミシシッピ川クルーズがある。⑤沿岸クルーズ、⑥遠洋クルーズ：ガラパゴス諸島やベーリング海、砕氷船による北極地方周航。快適で安全だが、高額である。南極地方周航もある。なお、ニッチ市場は通常のクルーズ市場と近似しているため、その境界領域を厳密に設定することが困難な場合もある。

⁽⁸⁾ だが、1980年に始まった東南アジア経済の後退により、多くのクルーズ会社が運行を中止するなど、クルーズ市場は経済の後退や政治不安に左右されやすい性格をもつ。

⁽⁹⁾ イギリスのトムソン社やエアツアーズ社が事例として挙げられる。またアメリカのウォルト・ディズニー社がクルーズ市場へ参入したこともこの客層の潜在的需要の大きさを示している。

2-2 クルーズ船の機能

クルーズへの人気が近年高まっている理由の1つに、一度クルーズ船に乗れば荷物の積み降ろしの必要なく旅行の行程を享受できることが挙げられる。例えば、日本からハワイへの航空機による1ヶ所滞在型旅行を想定した時、自宅から空港へ自動車や鉄道で荷物と共に移動する。あるいは宅配便で荷物を空港へ送っておく。そして空港でチェックインする。現地の空港到着後には荷物を受け取り、ホテルまで移動しなければならない。帰りも逆の行程を繰り返す。もし、複数ヶ所の移動型旅行ならば、さらにこの行程を何回も行なう必要がある。一方、クルーズでは日本発の場合ならば、自宅から出発港までの移動は自動車や鉄道あるいは宅配便を使うが、一度荷物を船へ積み込めば旅行の終了まで荷物の積み降ろしの必要はない。フライ&クルーズの場合でも、その点で煩雑さが省略できる。これは、クルーズ船がホテルの機能を兼ねているからである。

もちろんクルーズ船は船舶であるから、ある地点から別のある地点への場所的移動サービス、すなわち交通サービスの生産、消費も行なう。この点では、航空機と同様である。だが、交通サービスの点では航空機のほうがクルーズ船よりもその質が上回っているといえよう。なぜなら、航空機は2点間を最短の時間で連絡するからである。一方、場所的移動自体を享受する点では、航空機は船舶よりも劣るかもしれない。確かに映画やゲーム、音楽、食事やドリンクといったサービスの提供が航空機ではなされるが、その空間的制約ゆえに、場所的移動に付随するサービス、すなわち交通サブ・サービスを十分に提供することに限界をもつからである。

交通サブ・サービスを多少は犠牲にしても交通サービスを選択するのか、あるいはその逆の判断をするのかは、旅客の価値観による。すなわち、単に場所的移動をするだけでなく、そのプロセスを享受するどちらかといえば感性を重視する価値観、人工的なビデオやゲーム、音楽、食事やドリンクでなく、自分が映画の主演になり、生の音楽を身近に聴き、一流のシェフが料理する食事を堪能するという本物を志向する価値観、さらに一律の機内サービスを受けるよりも各人の趣味に合うサービスを提供する個性重視の価値観が人々に希求されつつある時代にあっては、単なる場所的移動という交通サービスに加えて、プラスαのサービスを与えること、いわば交通サブ・サービスが商品としての交通サービスと同等あるいはそれ以上に大切になってくる。この点で優雅、ホスピタリティ、および旅行といった包括的なヴァケーションを提供するクルーズは交通サブ・サービスを重視した交通サービス商品であるといえよう。1960年代末期に現代版のクルーズであるフライ&クルーズが導入されて以降、こうした特徴をもつクルーズは安定成長してきていることから、その人々への受容が示されている。

クルーズ船は、単純な定期船の転用から海に浮かんで移動するリゾートホテルへと進化している。中でも新建造船は、感動的なデザイン、時には100億円以上の芸術品のコレクションを展示し、また陸上の図書館に匹敵する蔵書を備えている。多彩でハイテクなショー・ラウンジはブロードウェイやラスベガスと張り合っている。船上での経験は単純なゲーム、食事、および素人の見世物から、アイススケート、インラインスケート、ロック・クライミング、ゴルフ、バスケットボール（フルサイズコートの使用

用)を含む広範な活動へと広がってきている⁽¹⁰⁾。

このように、現代のクルーズ船は、感性重視、本物志向、個性化、ハイテク化、融合化といった現代人が求める価値観⁽¹¹⁾と整合性をもつ観光施設を提供しており、観光商品を構成する一要素となっている⁽¹²⁾。その基本的機能は、交通、宿泊、およびレクリエーションという交通サービスと交通サブ・サービスとの複合性にあり、特に後者の果たす機能が重要となる。すなわち、クルーズ産業には旅客や荷物を目的地へ移動するサービスを生産すると同時に、その移動過程プラスαのサブ・サービスを旅客に提供する、あるいは旅客とクルーとの間で共有する関係の構築が求められる。

2-3 寄港地、拠点港の条件⁽¹³⁾

クルーズ船にだけ顧客の価値観との整合性が求められるわけではない。クルーズ船が停泊する港にも同様のことがいえる。港も観光商品としてのクルーズ産業の重要な構成要素、すなわち観光施設であるからである。そこで、クルーズ船が停泊するために寄港地へ求められる条件を顧客の価値観、施設の整備費用、コミュニケーション、および利便性という順でみていく。

まず、顧客の価値観。通常のクルーズにとって、行程が決定的要因でないにもかかわらず、一度乗船すると多くの人々は上陸観光を期待する。寄港地で何かを観る、体験する、購入することを求めるからである。いずれを重視するかは各人の価値観による。だが、こうした期待に反し、クルーズでは旅客に異なる自然や文化を十分に享受させることはできない。なぜなら、寄港地の自然や文化に旅客が十分満足しようとするのに対して、非常に限定された時間しかクルーズには用意されていないからである。多くの場合、1回の寄港時間は約8～10時間である。この時間内で、旅客は行動の意思決定を行なわざるを得ない。

クルーズの寄港地となるには、少なくとも1つの独特のセールスポイントをもつ観光資源が必要とされる。それらは、①景観と野生動物、②文化と歴史、③ライフスタイル、④アクティビティ、⑤ショッピング、である。なお、これらは相互に排他的ではなく、1つの港が2つ、3つあるいはそれ以上の観光資源をもつかもしれない。しかし、たとえその港がこれらすべてをもっているとしても船舶が停泊している短時間ですべてを享受することは難しいであろう。当然、優先順位は各人の価値観に基づくことになる。いずれにせよ、他港とは異なる独特な観光資源をもつことで寄港地の存在意義が決定されてくる。

第2に港湾施設の整備費用。ある港がクルーズ船の寄港地となることから生じる港湾施設使用料収入の増加といった経済的利益を享受する一方で、クルーズ船を誘致してサービスするのに関連する費用を差し引くと、それは多額とはいえないとされる。なお、これらの費用は港における利便性の向上へ向けた様々な諸経費である。だが、やはりクルーズ船の寄港地ないし拠点港になることには一利ある。

⁽¹⁰⁾ 例えば、Dickinson, B and A. Vladimir, *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*, New York: John Wiley & Sons, 1997, pp. 37-63 を参照されたい。

⁽¹¹⁾ 例えば、瀬沼克彰『現代余暇論の構築』学文社、2002年、302-307頁を参照されたい。

⁽¹²⁾ クルーズ船は、単独で観光資源、観光施設、および観光サービスを提供するが、一番の観光資源はその航行地域にあることを確認しておく。これについては3章3節を参照されたい。

⁽¹³⁾ この節は、Cartwright, R. and C. Baird, *op. cit.*, pp. 141-156 に負うところが大きい。

そこで、ある港が寄港地になるために保持しなければならない一定の基本条件を挙げる。それは、①十分な数、質、規模のバースないし係留施設、②若者、高齢者、移動制約者などのあらゆる年齢層の旅客が安全に渡れる栈橋、③上陸後の施設、④上陸後の観光資源、および⑤保安の確保、であるとされる。これらは改良ないし新設のいずれでも構わない。施設がさらに改良されれば、寄港地は係留費を余計にクルーズ会社へ請求できる。だが、係留費が高くなるほど、クルーズ会社から寄港地へ寄せられる費用対効果は一層高まることになる。

第3にコミュニケーション。旅客に自宅と容易に連絡できる方法を提供することの重要性に寄港地は気づいている。船内電話の料金は陸上のそれよりも高額であり、停泊中に船内電話の使用が禁止されているため、次第に数多くの寄港地には、公衆電話ボックス、公衆電話を備えた店舗ないしクルーズ関連会社が増えてきている。

さらに、地元の観光資源についての質の高い情報を提供する施設を港に設置することが望まれる。ただし、カリブ海における観光情報提供施設の事例をみると、大部分のアクティビティや上陸観光が船上で予約されるため現地でビジネスを生み出す商業上の影響をほとんどもたず、単にそうした施設は旅客を歓迎する機能を果たすだけであるとされている。

第4に利便性。クルーズ船の寄港誘致が成功するためには、2つの基本条件が必要とされる。①陸海いずれからもアクセスが容易で、上述した必要な施設が整備されていること、および②他の港へ移動するのに便利なルート上に位置すること、である。

最後に拠点港へ求められる条件をみていく。拠点港には特別な必要条件があるとされる。それは、①1日に大勢の旅客を収容できなければならないこと、および②旅客が乗船、下船する際に一定の手順で処理するためのインフラを有していること、である。さらに、フライ&クルーズの重要性と頻度を考慮すれば、拠点港は③国際空港から過度に離れない距離に位置すること、が必要である⁽¹⁴⁾。

3. クルーズ市場の構造と航路

3-1 クルーズ旅客需要の動向

3-1-1 日本

日本人は比較的長期間にわたる、優雅なクルーズを楽しむことに適していないと1960年代頃にクルーズが世界的にブームになってきた時代には認識されていた。しかし1985年に始まった好況を背景に、①経済的に余裕のある人々が増えたこと、すなわち遊びを求める精神的余裕がでてきたこと、②人々の価値観が変化したこと、すなわち感性重視、本物志向、国際化などを重視するようになったこと、さらに③65歳以上の健康な高齢者層が増加したこと、すなわち時間的に余裕のある人々が増えたこと、といっ

⁽¹⁴⁾ これに付随して、④クルーズ会社は旅客に対して十分な台数のバスを確保すること、および⑤空港からクルーズ船へ手荷物が直接に積み替えられるように手配すること、が確実に行なわれなければならない。なお、旅客を一定の手順で迅速に効率的に扱うために、拠点港は空港スタイルの施設をもつ出発ターミナルと到着ターミナルの整備を実行している。

た経済的、社会的要因により、そうした概念は打破されつつある。こうした点を踏まえ、わが国のクルーズ人口の推移をみていこう(表1)。

表1 日本人クルーズ人口の推移

(単位:人)

	外 航			内 航	合 計
	日本船	外国船	小 計		
1990 年	38,100	28,600	66,700(14.8%)	108,200(13.1%)	174,900(13.7%)
1991 年	38,300	25,600	63,900(▲4.2%)	102,200(▲5.5%)	166,100(▲5.0%)
1992 年	46,400	30,400	76,800(20.2%)	120,300(17.7%)	197,100(18.7%)
1993 年	47,300	32,800	80,100(4.3%)	134,100(11.5%)	214,200(8.7%)
1994 年	42,500	31,400	73,900(▲7.7%)	134,200(0.1%)	208,100(▲2.8%)
1995 年	45,100	34,400	79,500(7.6%)	145,500(8.4%)	225,000(8.1%)
1996 年	34,400	39,400	73,800(▲7.2%)	120,200(▲17.4%)	194,000(▲13.8%)
1997 年	33,300	49,000	82,300(11.5%)	103,700(▲13.7%)	186,000(▲4.1%)
1998 年	26,700	46,100	72,800(▲11.5%)	103,200(▲0.5%)	176,000(▲5.4%)
1999 年	22,700	48,100	70,800(▲2.7%)	98,200(▲4.8%)	169,000(▲4.0%)
2000 年	21,100	109,400	130,500(84.3%)	85,500(▲12.9%)	216,000(27.8%)
2001 年	18,400	96,900	115,300(▲11.6)	84,700(▲0.9%)	200,000(▲7.4%)

〔注〕1. 日本船社、在日外船社支店・代理店および一般旅行業者に対するアンケートによる。

2. () 内は対前年比。

3. 国土交通省海事局調べ。

(出所)国土交通省海事局編『海事レポート(平成15年版)』財団法人日本海事広報協会、68,69頁より作成。

多少の変動があるものの、過去10年間の年平均日本人クルーズ客数は約20万人前後であり、市場規模の拡大はほとんどみられない。特に、2000年に需要が大きく伸びている背景には、同年3月にマレーシアに本拠をおくクルーズ会社、スター・クルーズが神戸・福岡～釜山間を1室2名使用で料金が1泊1人当たり3万円からという低価格で参入したことにより客層の幅を拡大したことも影響する⁽¹⁵⁾。したがって、クルーズ市場は需要の価格弾力性が大きいといえる。なお、現在では同条件で1万3,000円から利用できる価格設定がある。これは、スター・クルーズだけに限ったことではなく、日本船籍を除く他のクルーズ会社も1万円台からのクルーズ価格設定を行なっている。ただし、日本船籍のクルーズ船は税金や人件費のコスト高により、最低でも3万円代後半⁽¹⁶⁾から、「飛鳥」では約5万円台からの価格設定となっている。つまり、2000年以降に増加した日本人のクルーズ客は低廉性を求めて、日本船籍よりも外国船籍を利用

⁽¹⁵⁾ 今井成男ほか『観光概論(第5版)』JHRS、2002年、210-211頁。

⁽¹⁶⁾ 例えば、「にっぽん丸」や「ばしふいっくびいなす」が該当する。

したといえる。

一方、2001年のクルーズ人口は約20万人であり、対前年比で約7.4%の減少であった。この理由として、2001年9月に発生したアメリカ同時多発テロの影響が挙げられる。いうまでもなく、クルーズは平和産業であり、さらに経済の後退や政治不安に左右されやすい産業でもあるため、需要は年度によって大きな変化をする。だが、こうした影響は一時的であり、長期的には現状維持ないしそれ以上の需要の伸びが予想される。

3-1-2 世界

世界のクルーズ人口は、2001年現在で約1,000万人であり、アメリカがその約66%を占め、続いてイギリス、ドイツを始めとする欧州が約18%の占有率である(表2)。日本はわずかに約2%しかない。また過去10年間のクルーズ人口の伸びをみると、イギリスの約4倍に続き、フランスの3倍、アメリカ、(西)ドイツ、カナダ、およびオーストラリアの2倍に比して、日本は約1.2倍と伸び率も小さい。このようにクルーズ市場は量的にアメリカが最も多く、クルーズ各社の標的となっていく。

表2 世界のクルーズ人口推移

(単位：人)

国名(又は177)	1990年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年
アメリカ	3,500,000	4,750,000	4,600,000	4,656,000	5,050,000	5,500,000	6,250,000	6,900,000	6,900,000
イギリス	180,000	300,000	400,000	640,000	650,000	635,000	746,000	800,000	800,000
ドイツ(除く日本)	75,000	200,000	450,000	500,000	500,000	800,000	800,000	800,000	800,000
(西)ドイツ	190,000	235,000	309,000	254,000	283,000	283,000	283,000	283,000	392,000
カナダ	150,000	200,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	300,000	300,000
イタリア	—	115,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
フランス	75,000	125,000	200,000	150,000	150,000	165,000	223,000	223,000	225,000
その他欧州各国	180,000	200,000	250,000	100,000	100,000	120,000	120,000	250,000	250,000
オーストラリア	100,000	100,000	150,000	150,000	200,000	200,000	250,000	200,000	200,000
キプロス	—	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
日 本	174,900	208,000	225,000	194,000	186,000	176,000	169,000	216,000	200,000
合 計	4,624,900	6,508,000	7,239,000	7,219,000	7,694,000	8,454,000	9,416,000	10,297,000	10,392,000

(出所)表1に同じ。68頁。

3-2 クルーズ会社の統合とその背景

3-2-1 日本

日本ではバブル経済が堅調であった1989年から、外航クルーズ船を新たに数隻就航させている⁽¹⁷⁾。例えば、日本チャータークルーズの「ふじ丸」(旅客定員328名〔1室2人ベースで換算。以下同様。〕、1989年4月就航)に続き、商船三井客船の「にっぽん丸」(旅客定員366名、1990年9月就航)、郵船クルーズの「飛鳥」(旅客定員594名、1991年11月就航)、日本クルーズ客船の「ぱしふいっくびいなす」(旅客定員476名、1998年4月就航)がクルーズ市場に投入されている。

同様に内航クルーズ船をみると、東京湾ではシーライン東京＝はとバスその他が出資した「シンフォニー クラシカ」(旅客定員 450 名、1989 年就航)、東京ヴァンテアンクルーズ＝東海汽船系列の「ヴァンテアン」(旅客定員 700 名、1989 年就航)、クリスタルヨットクラブ＝日本郵船系列の「レディスクリスタル」(旅客定員 150 名、1990 年就航)が運行している。その他、横浜港、神戸港などでもクルーズ船が運行している。

このようにわが国では、船舶会社によるクルーズ市場への参入が10年程前と欧米のそれと比較すると少なく、クルーズ船隻数も少ない。なお、世界的なクルーズ市場での競争を視野に経営の効率化を求めて、新会社の設立が行なわれている。例えば、上述した日本チャータークルーズは、2001年に日本クルーズ客船⁽¹⁸⁾と商船三井客船⁽¹⁹⁾が50:50の比率で出資してできたチャータークルーズ専門のクルーズ会社である。また、郵船クルーズは1989年に設立されたクリスタル・クルーズ・ジャパンと郵船スワイヤが母体で、「飛鳥」の就航に合わせて1991年に2社を統合してできたクルーズ会社である。これらは規模の経済を追求していることの現れであろう。

3-2-2 世界

クルーズ産業はその市場規模を過去25年間にわたり年平均8%増加することができた。オペレーターは新造船を購入し、商品開発をし、新しい港へ船を配置し、積極的なマーケティングを展開し、イールド・マネジメントの手法を次第に洗練させていった。また会社の経営規模を拡大し、船舶を大型化する、いわゆる規模の経済によって、クルーズ会社の収益は増加している。だが、クルーズ産業は近年、失業、テロ行為、さらなる脅威といったマイナスの環境下で空前の新造船就航による新たな収容力の増加への対処に苦慮している(表2、表3)。なぜなら、数年前に新造船の発注がなされた時、クルーズ各社はこれらの出来事をほとんど、あるいは全く予想していなかったからである。

⁽¹⁷⁾ なお、1989 年をクルーズ元年と呼んでいる。

⁽¹⁸⁾ 日本クルーズ客船は新日本海フェリー、阪九フェリー、関釜フェリーなどをグループにもつ日本最大のフェリー・客船会社 SHK グループが経営主体である。

⁽¹⁹⁾ 1999 年に、大阪商船三井船舶とナビックスラインが合併して誕生した。

表3 年度別のクルーズ船隻数、乗客定員、年間収容力

	1998 年	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
隻数(隻)	219	229	236	240	223	248
旅客定員(人)※	185,217	201,458	217,000	231,100	246,254	274,584
年間収容力(人)	9,366,386	10,269,789	10,853,449	11,163,251	11,429,303	12,388,978
対前年比収容 規模増加率(%)	—	9.6	5.7	2.9	2.4	8.4

(出所) *Cruise Industry News Annual 2003* (16th edn.), New York: International Guide to the Industry, 2003, p. 20. [注] ※は、1室2人ベースで換算。

このため、クルーズ各社は増加した船舶を稼働させるために積極的な価格戦略に頼らなければならなかった。そしてディスカウントした分を相殺するために、船上での使用料を増加させたり、コストを削減したりした。現在の所、このやり方は成功しているとされる。しかし旅客の立場に立つと、コスト削減の方が船上での使用料増加という手法より勝っている。なぜなら、使用料増加の適用が広範囲に及んでいるからである。以前から旅客は、船員へのチップと同様に、アルコール飲料代、写真代、美容室代、上陸観光ツアー代、およびカジノ代を支払っていたが、出発前の支払いだけでほとんど事後的な使用料を必要としなかった。ところが、現在では芸術品のオークションからスパやショッピング・モールあるいは特別な催し物に及ぶ、新たな支出の機会に旅客は直面しているのである。これ以上、追加使用料の適用範囲を拡大することは困難である。

そこで、コストを節約するためにクルーズ会社の吸収と合併が行なわれる。例えば、アラスカと欧州にあるサポート機関の重複を合理化するため、またグループの購買力を増大するために2004年度P&Oプリンセス・クルーズと合併した時、カーニバル・コーポレーション・グループは約1億ドルを節約できると見積もっていた。なお、吸収合併以外に利益を上げる唯一の方法は、クルーズ価格の値上げになるであろう。だが、供給が需要を超過している現状では、価格の値上げはあり得ない。

続いて、世界のクルーズ産業の動向を概観していく。

旧P&Oプリンセス・クルーズを含む新カーニバル・コーポレーション・グループは、市場占有率からみても一番強力なクルーズ会社である(表4、表5)。ただし、新たに合併したプリンセス・クルーズはカーニバル・クルーズ・ラインに続き2番目に大きなブランドとなるにもかかわらず、異なる企業文化との融合がグループ内の課題となっている。またプリンセス・クルーズは隻数ではホランド・アメリカ・ラインに1隻劣るが、市場占有率ではホランド・アメリカ・ラインの上に位置する。なお、プリンセス・クルーズとホランド・アメリカ・ラインはここ数年競合関係にある。さらに同グループはグループ会社活動のドメインの曖昧さや収益損失の原因となる多くのニッチ企業を含んでいる。だが、こうしたニッチ企業の多さにもかかわらず、1973年以降継続して同グループにおける一番の収益源はカーニバル・クルーズ・ラインであることを指摘しておく。

第2のプレーヤーであるロイヤル・カリビアン・クルーズ・グループは2つの主要なブランド、すなわちロイヤル・カリビアン・インターナショナルとセレブリティ・クルーズを傘下におさめている(表6)。だが、過去においてカーニバル・コーポレーション・グループの収益には達したことがない。なお、ロイヤル・カリビアン・クルーズはかなり大きな負債をかかえている。しかし、もう少し穏やかなビジネス環境で隻数に変化がなければ、同グループは負債を返済するのに十分な利益を早々に生み出すと予想されている。さらに、同グループはニッチ市場や外国市場にほとんど関与せず、全資産を1つの市場に2つのブランドに集約している点に特徴をもつ。

第3プレーヤーの主要なブランドは、ノルウェー・クルーズ・ラインである。それはマレーシアに本拠地をおくスター・グループに所有される(表7)。同社の強みは、船の配置転換とサービスの提供に対する革新的アプローチにある。それは北アメリカやハワイ諸島を寄港地とするクルーズに焦点をあて、食事やドレスコードなどの制約を緩やかしたところからフリースタイル・クルージングと呼ばれる。特に、ノルウェー・クルーズ・ラインはハワイ市場でアメリカ籍船を運行する権利、すなわち島嶼間クルーズにおいて事実上の独占となる権利をもつ、独占的なポジションを獲得している⁽²⁰⁾。

これら3つのグループ会社は今や世界のクルーズ船の収容力の80%を占め、北アメリカでは90%に達している(表4)。世界的にみてクルーズ市場は、系列グループ数社による市場での競争が行なわれる寡占市場といえる⁽²¹⁾。

表4 世界の3大クルーズ会社グループ(2003年度)

会 社 名	隻数(隻)	旅客定員(人)※	年間収容力(人)	市場占有率(%)
カーニバル・コーポレーション	73	112,343	5,451,756	44.0
ロイヤル・カリビアン・クルーズ	28	59,054	3,048,284	24.6
スター・グループ	16	24,930	1,414,280	11.4
総 計	117	196,327	9,914,320	80.0

(出所) 表3に同じ。P.22。〔注〕※は、1室2人ベースで換算。

⁽²⁰⁾ *Cruise Industry News Annual 2003*(16th edn.), New York: International Guide to the Cruise Industry, 2003, pp. 16-18.

⁽²¹⁾ その経済学的な意義は、Vogel, H. L., *Travel Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 23に詳しい。なお、乗組員1人当たりの担当旅客数(総定員数÷総乗組員数)は、約1.1~4.6の間にあり、クルーズ船ごとに相違する。ただし、グループ会社内ではほぼ一定の数値に収束がみられる。

表5 カーニバル・コーポレーションのグループ会社 (2003 年度)

会 社 名	隻数(隻)	旅客定員(人)※	年間収容力(人)	市場占有率(%)
カーニバル・クルーズ・ライン	19	40,954	2,522,500	20.4
プリンセス・クルーズ◎	11	19,750	932,400	7.5
ホランド・アメリカ・ライン	12	16,198	722,030	5.8
コスタ・クロシエラ	9	12,906	612,722	5.0
P&O クルーズ U.K. ◎	5	8,971	170,172	1.4
アイダ・クルーズ◎	3	3,726	162,422	1.3
キューナード/シーボーン	5	3,148	108,700	0.9
アロサ(シーツアーズ)◎	1	1,590	62,010	0.5
オーシャン・ヴィレッジ	1	1,620	55,080	0.4
P&Oホリデイ(オーストラリア)◎	2	1,888	53,520	0.4
ウインドスター	3	608	30,400	0.2
スワン・ヘイエニック(U.K.)◎	2	984	19,800	0.2
総 計	73	112,343	5,451,756	44.0

(出所) 表4に同じ(一部修正)。(注) 1. ※は、1室2人ベースで換算。2. ◎は、旧P&Oプリンセス・クルーズのグループ会社。

表6 ロイヤル・カリビアン・クルーズのグループ会社 (2003 年度)

会 社 名	隻数(隻)	旅客定員(人)※	年間収容力(人)	市場占有率(%)
ロイヤル・カリビアン・インターナショナル	18	41,584	2,202,000	17.8
セレブリティ・クルーズ	9	15,958	797,900	6.4
アイランド・クルーズ	1	1,512	48,384	0.4
総 計	28	59,054	3,048,284	24.6

(出所) 表4に同じ。(注) ※は、1室2人ベースで換算。

表7 スター・グループのグループ会社 (2003 年度)

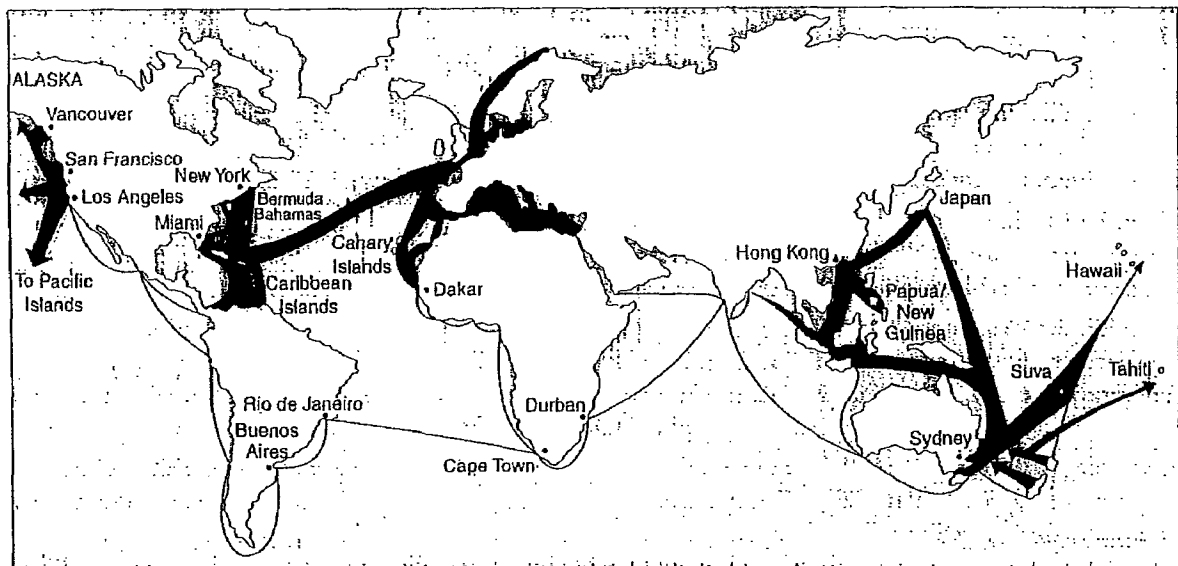
会 社 名	隻数(隻)	旅客定員(人)※	年間収容力(人)	市場占有率(%)
ノルウェー・クルーズ・ライン	10	17,950	871,500	7.0
スター・クルーズ	5	6,180	514,780	4.2
オリエント・ライン	1	800	28,000	0.2
総 計	16	24,930	1,412,280	11.4

(出所) 表4に同じ。(注) ※は、1室2人ベースで換算。

3-3 観光資源としての航路

クルーズ産業の需給関係は、価格や市場構造と同様にクルーズ船の航路にも反映される。そこで世界の主要なクルーズ航路を大別すると、7つの地域に区分される⁽²²⁾。それらは、

- ① カリブ海、バミューダ島、およびバハマ諸島（中央アメリカ、南アメリカの沿岸を含む）、
- ② 北アメリカ、メキシコ、アラスカ、カナダ沿岸、およびパナマ運河、
- ③ 東西地区に分割された地中海、
- ④ 太平洋諸島および極東、
- ⑤ バルト海、北欧の首都、およびノール岬、
- ⑥ 西アフリカおよびカナリア、マデイラ、アゾレスの大西洋諸島、
- ⑦ 世界一周、である(図1)。



(出所) Holloway, J. C., *The Business of Tourism* (6th edn.), Essex: Pearson Education Limited, 2002, p. 123.

図1 世界の主要クルーズ航路

⁽²²⁾ Holloway, J. C., *The Business of Tourism* (6th edn.), Essex: Pearson Education Limited, 2002, pp. 123-124.

これら7つの地域を再分類し、クルーズ市場別に市場占有率を示したものが表8である。ここからわかるとおり、大部分のクルーズはカリブ海ないし地中海で行なわれている。これら2つの地域が全てのクルーズ航路の60%以上を占めている。なぜなら、そこは海洋が穏やかで、太陽光が降り注ぐというクルーズにとっての自然条件に適しているからである。一方、北欧や東欧は約5%弱を占めるに過ぎない。そこはカリブ海や地中海とは対照的にクルーズにとっての自然条件に制約されるため、その航路の大部分が季節運行となる⁽²³⁾。このことはクルーズ会社がクルーズ需要を求めて世界のある地域から別のそれへと船舶を移動せざるを得ないことも意味する。

表8 主要航路別のクルーズ市場占有率 (2002 年度)

地 域	占有率
カリブ海・バハマ諸島	51.5%
地中海	15.0%
アラスカ沿岸	6.7%
アジア・南太平洋	6.4%
北欧・東欧沿岸	4.4%
アメリカ西海岸 (含メキシコ)	4.3%
ハワイ諸島	1.8%
バミューダ島	1.8%
南アメリカ沿岸	1.8%
カナリア諸島	1.8%
アメリカ東海岸	1.3%
大西洋横断	1.2%
パナマ運河	1.0%
国内河川・運河	0.7%
アフリカ沿岸	0.1%
インド洋	0.1%
世界一周	0.1%

(出所) *Cruise Industry News Annual 2003* (16th edn.), New York: International Guide to the Cruise Industry, 2003, p. 14.

ところで、アメリカ人のクルーズ客は一般的に海外旅行に対して慎重であり、自国ないし近海での航海を選択する。このためカリブ海は年間を通じてクルーズの航行可能な気候であることだけでなく、アメリカ本国に隣接しているメリットをも享受している。また、冬場の穏やかな気候がカリブ海に世界か

⁽²³⁾ 季節運行の事例として、北半球の真夏に運行されるバルト海クルーズやノール岬クルーズが挙げられる。特にノール岬クルーズは旅客に真夜中の太陽をみってもらうために7月に運行されている。

ら多くのクルーズ客を引きつけている。したがって、フロリダの港は世界のクルーズ産業にとって断然重要な拠点港となっている⁽²⁴⁾。

なお、こうした航行可能地域の問題を解決する点で、過去40年にわたりフライ&クルーズはクルーズ産業の成長に著しい貢献をしている。繰り返しになるが、フライ&クルーズとは、天候不順や荒天の海を回避して旅客が直接クルーズできるように、航空機で気候が温暖なクルーズの拠点港へ移動し、そこからクルーズ船に乗り換えて地中海やカリブ海の太陽や穏やかな海を確実に楽しめるようにすることである。当初、この形態は従来型のクルーズを利用していた乗客からの抵抗もあったが、若い人々の中で次第に人気を博していった。

このように観光資源としてのクルーズ船の航路は、まずは交通サービスに規定されざるを得ない。すなわち、交通サービス生産要素を構成する通路がクルーズ船の場合に海であるため、空路に比べて航行可能な地域が自然条件の制約を一層受けやすい。この交通サービスの供給条件を満たした上で、続いて交通サブ・サービスの1つである観光資源、特に太陽光が降り注ぐというクルーズ目的を基礎にした自然景観系の観光資源が航路を決定していくことになる。なお、寄港地での上陸観光では人文景観系の観光資源をクルーズ客は享受することになる。要するにクルーズ船は、旅客に対して交通サービスの生産、供給を行なうと同時に交通サブ・サービスの生産、供給を行なう。ただし、交通サブ・サービスは観光施設と観光サービスというクルーズ船で事前に準備された観光商品の生産要素に加えて、その時々に変化する観光資源がその魅力ないし質、および広がりないし量において優れている時のみに旅客にとっての価値を生む点に留意したい⁽²⁵⁾。

4. クルーズ産業と経済、社会、環境

4-1 経済への影響

クルーズ船を利用した旅客は、他の海外旅行者と同様に拠点港や上陸観光地の地域経済ないし国民経済へ影響を与えていくだろう。クルーズ旅客も、航空機を利用し、ホテルに宿泊し、お土産品やサービスを購入するからである。すなわちホスト地域やホスト国に対する経済的影響は、旅客の出港地や上陸観光地における財やサービスへの直接、間接の支出による波及効果の程度によって決まることになる。以下、この点について詳細にみていきたい。

まず、クルーズ関連支出の内訳をみると、旅客支出とオペレーター支出の2つに区分される(表9)。なお、多くの事例が示すように、オペレーターは旅客の国籍と異なる外国船籍の会社であるという仮定をおく。たとえクルーズ費用の支払いが旅客の本国でなされても、このことは「本国での支出」として重要な役割を演じない。なぜなら、それは国外に支払われる費用であり、ゆえに旅客の本国の経済活動を刺激しないからである。旅客支出はクルーズ費用を含んでいるが、これは外国の会社へ支払った総額で

⁽²⁴⁾ Holloway, J. C., *op. cit.*, pp. 123-124.

⁽²⁵⁾ 小谷達男『観光事業論』学文社、1994年、48-51頁を参考にした。

あるので表から除かれている。このことは拠点港（ドーバー、マイアミ、シドニーのようなクルーズの出発地）や寄港地（例えば、小規模な島国ないし沿岸部のリゾート都市）での支出にもいえる⁽²⁶⁾。

表9 クルーズ関連支出

旅客支出	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国際航空運賃（本国～クルーズ出発地） ・ 現地国内交通費 ・ 拠点港での追加支出（宿泊、食事、ショッピング、ツアー） ・ 寄港地での支出（食事、ショッピング）
オペレーター支出	<ul style="list-style-type: none"> ・ 港湾での支出（管理費、港湾施設使用料、曳船料、荷物の積み降ろし費） ・ 必需品調達費（備蓄品と必需品、燃料補給、廃棄物処理、飲料水） ・ クルー関連費（クルー雇用費、自国籍クルー/外国籍クルーの港湾での支出） ・ 船体の整備費 ・ マーケティング活動費 ・ 税金

（出所）Dwyer, L. and P. Forsyth, "Economic Significance of Cruise Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 1998, p. 395.

続いて、支出とその結果生じる直接の影響を地域経済と国民経済に分類した表をみてみたい(表10)。はじめに旅客支出から検討していく。上から順に述べると、①当該国に帰属する航空会社はクルーズに参加した人々から国際航空運賃を受領する。この運賃の大部分は国民経済に波及効果をもたらすであろう。②・③拠点港ではその近郊に空港が位置することから、これに関連する何らかの支出が生じるであろう。こうした追加支出は地域経済にとって重要である。なぜなら、クルーズに付随する不可避免的最低限度の支出が生じるからである(例えば、タクシー交通、クルーズ前後の宿泊)。この割合は付加的な支出をどの程度クルーズが生じさせるのかに依存している。もしその割合が余りに大きいならば、それは次第に低くなっていく。なぜなら、旅行者が別の地域へ行き先を変えるからである。なお、④寄港地での支出は主に地域経済に影響する。

次にオペレーターをみていく。⑤管理費が港湾管理者に支払われる。これは人件費、維持補修費などに対する代価であるが、その支出が地域経済に影響する。⑥港湾施設使用料、⑦曳船料、および⑧荷物の積み降ろし費は主に地域的に供給されるサービスの代価である。したがって、その影響は地域経済内で発生する。⑨燃料補給に関しては、大部分の支出は燃料代やそれにかかる税金である。大部分の燃料は港湾地域以外で産出、生産されるため、たとえ当該地域の会社がその販売に関与したとしても、その影響は地域経済より国民経済に及ぶ。⑩船舶が備蓄品や必需品を積み込むと、地域経済と国家経済への

⁽²⁶⁾ Dwyer, L. and P. Forsyth, "Economic Significance of Cruise Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 1998, pp. 395-396.

両方の支出が発生する。なお、廃棄物処理や飲料水は主に当該地域でまかなわれる。⑪地元クルーの雇用に関連した支出は、その地域ごとにバイアスがかかるかもしれないが、国民経済に影響していく。ただし、クルーズ船に雇用を確保している人々は、拠点港に住み、そこで消費しやすい。⑫外国籍のクルーによってなされる支出は、主に港がある地域で生産された財やサービスに向けられる。⑬船体の整備費は地域経済に影響する。そして⑭マーケティング関連の支出は地域経済と国民経済の両方に影響していく。さらに、⑮税金の大部分は国家によって徴収され、地方政府はほとんど徴収しないため、その影響は国民経済に生じる⁽²⁷⁾。

表 10 クルーズ関連支出の地域経済/国民経済に与える影響

	支 出		影響範囲
旅客支出	国際航空運賃(①)		国民経済
	現地国内交通費(②)		地域経済
	拠点港での追加支出(③)		地域経済
	寄港地での支出(④)		主に港湾地域経済
オペレーター支出	港湾での支出	管理費(⑤)	地域経済
		港湾施設使用料(⑥)	地域経済
		曳舟料(⑦)	地域経済
		荷物の積み降ろし費(⑧)	地域経済
	必需品調達費	燃料補給(⑨)	地域経済と国民経済
		備蓄品・必需品、廃棄物処理、飲料水(⑩)	地域経済と国民経済
	クルー関連費	雇用費(⑪)	国民経済
		港湾での支出(⑫)	地域経済
	船体の整備費(⑬)		地域経済
	マーケティング活動費(⑭)		地域経済と国民経済
	税金(⑮)		国民経済

(出所) 表 9 に同じ。P. 399(一部修正)。

最後に、こうしたクルーズ産業の経済への影響に関して、アメリカを事例にその意義を考えていきたい(表11)。2002年にクルーズ船の旅客やそのオペレーターによって直接支出された額は約120億ドルであり、これがアメリカ経済に雇用、所得、および他の経済的便益を生じさせた。また、アメリカ国内の港を利用する旅客が対前年比で10.2%上昇し、総計650万人に達している。

同年の直接的な経済への影響をみると、旅客とオペレーターの支出額は対前年比で約8.8%伸び、10万9,500人以上の直接雇用を生み出し、約39億ドルの給与が支払われた。直接的、間接的な経済への影響を含めると、アメリカ国内で旅客とオペレーターが約204億ドルを生み出したことになる。一方で、この支出額が27万9,000人分以上の雇用を生み出し、約106億ドルの賃金が支払われた。

⁽²⁷⁾ *Ibid.*, pp. 399-400.

このように、観光商品としてのクルーズ産業は一国の地域経済や国民経済に波及効果を及ぼすことから、その経済的意義がある。クルーズが依然として未成熟な産業であるわが国にとって、この点が示唆にとむ。

表 11 アメリカ国内におけるクルーズ産業の経済的影響・波及効果

	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年
アメリカ人乗船者数(百万人)	4.73	5.31	5.90	6.50
直接的な経済への影響				
・旅客とオペレーターの 支出額(10億ドル)	8.81	10.30	10.98	11.95
・雇用(人)	81,063	95,592	101,636	109,553
・賃金(10 億ドル)	2.35	2.87	3.50	3.92
直接的、間接的な経済への影響				
・クルーズ産業純生産高 (10 億ドル)	14.4	16.64	18.60	20.40
・雇用(人)	214,901	257,067	267,762	279,112
・賃金(10 億ドル)	6.98	8.72	9.72	10.66

(出所) *The Contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. Economy in 2002*, New York: International Council of Cruise Lines, 2003 p. 5(一部修正).

4-2 社会への影響

観光商品としてのクルーズ産業には、その行程の中に上陸観光ツアーが必ず数カ所は組み込まれている。この上陸観光ツアー中にホストである寄港地の住民に対して旅客であるゲストが意識する／しないに関わりなく社会的影響を及ぼしていく。そこで、このクルーズ産業がコミュニティに与える影響を分析していきたい。

クルーズ産業の社会的影響の分析には以下に記すような一連の基本的認識が必要とされる。それは、①クルーズ産業発展段階以前における当該地域の産業や社会の状態、②クルーズ産業発展後に生じた当該地域の変化、および③発展によって生じた当該地域におけるマイナスの影響を改善するため、あるいはプラスの影響を固定化するために実行可能な措置についての詳細な検討、に関する認識である。対象は当然に拠点港や寄港地周辺地域である⁽²⁸⁾。以下、この認識を基に拠点港、特に寄港地を考えていく。

ローマやアテネのような都市は昔からの商業中心地であり、観光産業は二義的な活動と位置づけられる。他の地域、例えば、カナリア諸島、バレアレス諸島およびもっと発展したカリブ海や地中海方面で

⁽²⁸⁾ Reid, D. G., *Tourism, Globalization and Development*, London: Pluto Press, 2003, p. 171.

も、陸上を中心とする観光産業の伝統がある。これらの地域でクルーズ産業の及ぼす社会的影響は、時間の経過にもかかわらずさほどない。すなわち 1990 年代には、人気のある地中海の多くのリゾート地でアルコール中毒と麻薬濫用が指摘されていた。だが、このことはクルーズ産業の成長と関係していなかった。なぜなら、夕方までにはクルーズ船に戻るという規約を遵守する旅客が多く、これが寄港地でのナイトライフと関連した反社会的行為を少なくしていたからである。

なお、こうした地域の観光産業は成熟しており、地元住民の大部分がこの産業に雇用されている。ホテル、バーないしナイトクラブ、地元のツアーオペレーター、消耗品補充業や整備業がこの地域の主要な収入源である。一方、クルーズ産業は船舶の停泊に関連した仕事を除いて、多くの雇用を地元を提供しない。たとえその地域がクルーズ船の拠点港になろうとも、その到着に関連する仕事はほとんどないであろう。しかしながら、もしその地域がクルーズや滞在型のパックツアーに適した土地で、ホテルに関連する十分に発達したインフラをもつならば、その時にクルーズ産業は地元を追加雇用を生み出すかもしれない。またクルーズに関与した商業施設が改築され、主要な建築作業が請け負われるにつれて、いくつかの短期的な雇用は確保されるかもしれない。

ところで、クルーズ産業によるマイナスの社会的影響は、主要な観光産業の伝統がほとんどなく、旅客の大幅な増大に対処するための十分なインフラがクルーズ船就航以前にはない地域に現れる。クルーズ船は寄港地にほとんど一昼夜停泊しないので、こうした地域では旅客がもたらすマイナスの影響は表面上社会悪とならないであろう。だが、ここで注目すべきは上陸後に比較的小規模な街の通りを散策する富裕な観光客が、地元の若者の人間形成にマイナスの影響を及ぼしかねないということである。すなわち、クルーズ産業によってホスト先のコミュニティに非現実的な期待、例えば拝金主義が根づかされ、そのコミュニティの存立基盤が破壊される可能性に着目したい⁽²⁹⁾。

こうした状況を考えるに際しては、ゲストとホストの間の関係が重要だとされる。すなわち旅客の地元住民に対する影響は、これら異集団間の相互作用の過程にあり、次の事項に依拠する。それは、①旅客(ゲスト)と地元住民(ホスト)間の社会的、経済的、文化的相違の性質や程度、②地元住民に対する旅客の割合、③上陸観光産業の地理的集中度と普及度、④発展の速度と強度、および⑤コミュニティにおける外国人雇用の程度、である⁽³⁰⁾。あるいは①観光客のタイプ、②接触が行なわれる場所、時間、コミュニケーション、および③文化の仲介者の役割(例えば、地元ガイド)、であるともいえる。

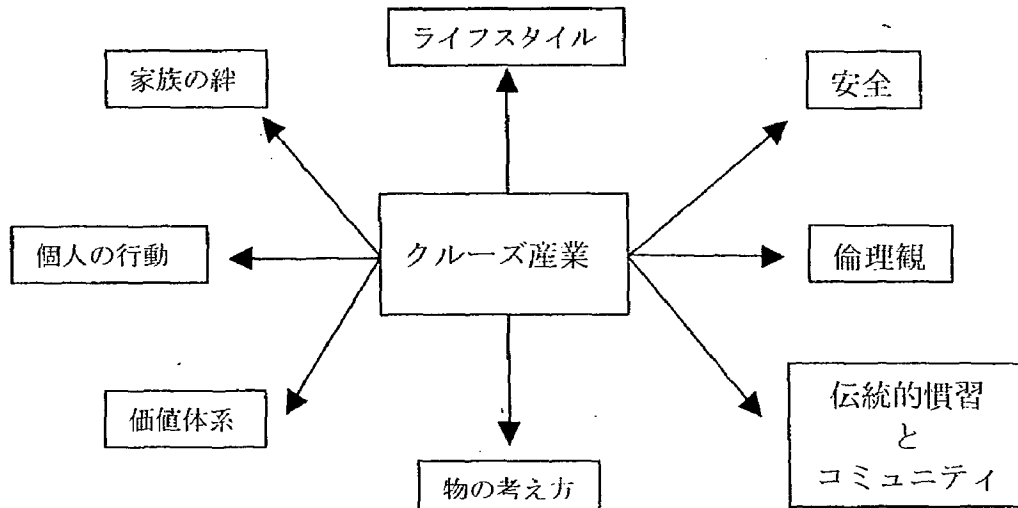
クルーズ産業に関しては個々の旅客が1箇所の寄港地に滞在する時間が短いために、旅客と地元住民の間の接触は表面的、一時的となる。なぜなら、例えば個別のアメリカ人やイギリス人はカリブ諸島でわずか2~3時間しか過ごさないかもしれないからである。しかしながら、各諸島の住民はシーズン中に何千人ものアメリカ人やイギリス人と接触することになる。この結果、アメリカ文化やイギリス文化の視点、特に言語が、寄港地の人々の日常生活と融合していくであろう⁽³¹⁾。すなわち、より多くのクルーズ

⁽²⁹⁾ ここまでの記述は、Cartwright, R. and C. Baird, *op. cit.*, pp. 158-159 に依拠する。

⁽³⁰⁾ Douglas, N and N. Douglas, "Social and Cultural Impact of Tourism in the South Pacific", in: Hall, C. M. and S. J. Page (eds.), *Tourism in the Pacific: Issues and Cases*, London: International Thomson Business Press, 1996, p. 51.

⁽³¹⁾ Cartwright, R. and C. Baird, *op. cit.*, p. 159.

船が到着することで確かに経済的恩恵を寄港地は享受するかもしれない。一方、絶え間ない異文化との接触が生じ、寄港地の価値体系を始めとする様々な社会的側面に変化が現れるかもしれない(図2)。寄港地におけるクルーズ産業の成長は、こうした二面性を孕んでいることに留意すべきである。



(出所) Page, S. J., *Tourism Management: Managing for Change*,
Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, p. 319 を基に筆者作成。

図2 クルーズ産業が寄港地へ及ぼす社会的影響

4-3 環境への影響

さらに、クルーズ産業の成長が自然に及ぼす影響も考える必要がある。その際に2つの視点、すなわち①クルーズ船から海への汚染物質廃棄、および②上陸観光ツアーに伴う寄港地の生態系からの検討、が重要である。以下、この順に考えていく。

小規模な都市と同じくらいに、クルーズ船は大量のゴミを生み出す。船からゴミを取り除く伝統的な方法は、つい最近まで船上から海へ投げ捨てることであった。だが、こうした行為は現在では明確にルール違反であり、クルーズ会社はとて環境に気をを使うようになっている。違反行為が発覚するとクルーズ会社に多額の罰金が課せられるからである。

なお、世界クルーズ会社協議会(the International Council of Cruise Lines: ICCL)に加盟しているクルーズ船のオペレーター⁽³²⁾、フロリダ州カリブ海クルーズ協会(the Florida Caribbean Cruise

⁽³²⁾ 現在の ICCL のメンバーは、カーニバル・クルーズ・ライン、セレブリティ・クルーズ、コスタ・クルーズ・ライン、クリスタル・クルーズ、キューナード・ライン、ディズニー・クルーズ・ライン、ホランド・アメリカ・ライン、ノルウェー・ライン・クルーズ・ライン、オリエン特・ライン、プリンセス・クルーズ、ロイヤル・カリビアン・インターナショナル、ロイヤル・オリンピア・クルーズ、シーボーン・クルーズ・ライン、ウインド・スター・クルーズ、およびラディソン・セブン・シーズ・クルーズ(順不同)の15社である。

Assosiation:FCCA)⁽³³⁾、および北西地区クルーズ船協会(the Northwest Cruise Ship Association : NWCA)⁽³⁴⁾という業界の専門機関が中心となって、環境基準に関する文書を自発的に策定している。この文書の目的は、クルーズ産業における廃棄物マネジメントの実施を公にすることである。それは次の内容を含む。
①適用可能な法律や規制の完全な遵守、②規制下における協力的な関係の維持、③環境負荷を最小限にする船舶の設計、造船、および運行、④新技術の採用、⑤戦略と製品マネジメントを通じた資源保護、⑥廃棄物の最小化とリサイクルの最大化、⑦節約とマネジメントを通じたエネルギー効率の最適化、⑧汚水排出の管理、および⑨スタッフ、旅客や寄港地先の地域住民の教育である⁽³⁵⁾。

現代のクルーズ船は、できるだけ多くのゴミを安全に処理できるように船内の決められた場所での保管を行なっている。そして、係留後ゴミ処理を備えた港でそれらは処理される。また、クルーズ船は船内に汚水処理装置をもっている。もし汚水を海に排出する必要がある場合に、それはこの装置で処理され、清潔で安全となる。なお、海に燃料を排出することは世界的に禁止されている。

しかしながら、海洋汚染だけが問題となるのではない。クルーズ船を利用する多くの旅客が自然に関心を寄せるにつれて、植物相や動物相にマイナスの影響を与える可能性がある。確かに自然にある希少な観光資源を素材にすることで、例えばカリブ諸島でサンゴ礁の鑑賞ツアーを少人数で展開することにより、クルーズ会社は旅客に自然環境の保全意識を育成させることに貢献するであろう。だが、これは一面であり、それを支援するインフラの整備が野生生物にマイナスの影響を与えてしまうのである。自然は、その鑑賞者にとっての私的使用価値ないし効用をもつのだが、同時に社会的使用価値、すなわち公共性をもっている。オペレーターはこのことを十分認識すべきである。一度失われた自然の生態系は容易に回復しないし、回復不可能かもしれないからである。したがって、ツアーの規模を拡大すること、あるいはその頻度を増加することについて、クルーズ産業は慎重に対処しなければならない⁽³⁶⁾。

5. おわりに

観光商品としてのクルーズ産業には、船舶内にある観光施設および航行地域の自然景観といった観光資源に現代人の価値観との整合性が確認できた。すなわち、従来型の交通サービスだけの生産、供給を行なう交通サービス商品販売会社からそれに交通サブ・サービスの生産、供給を加えた商品を販売する

⁽³³⁾ カーニバル・クルーズ・ライン、セレブリティ・クルーズ、コスタ・クルーズ・ライン、キューナード・ライン、ディズニー・クルーズ・ライン、ホランド・アメリカ、ノルウェー・クルーズ・ライン、ロイヤル・カリビアン・インターナショナル、シーボーン・クルーズ・ライン、およびトッパーズ・インターナショナル・クルーズ（順不同）の11社である。

⁽³⁴⁾ カリビアン・クルーズ・ライン、セレブリティ・クルーズ、クリスタル・クルーズ、ホランド・アメリカ、ノルウェー・クルーズ・ライン、プリンセス・クルーズ、ロイヤル・カリビアン・クルーズ、シーボーン・クルーズ・ライン、ワールド・エクスプローラー・クルーズ、およびラディソン・セブン・シーズ・クルーズ（順不同）の10社である。

⁽³⁵⁾ 詳細は、*Cruise Industry Waste Management Practises and Procedures*, 2001, pp. 1-13 (http://www.iccl.org/policies/environmental_standards.pdf) を参照されたい。

⁽³⁶⁾ 例えば、Mowforth, M. and I. Munt, *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World* (2nd edn.), London: Routledge, 1998 が有益な視点を提供してくれる。

会社がクルーズ産業なのである。これに航空機との補完を組み合わせたフライ&クルーズにより、旅客に観光商品の質的に優れた側面だけを提供する現代版クルーズ産業の基本形式が確立されたといえる。

世界的にみると、クルーズ会社は3大グループに統合されつつあり、規模の経済をめぐる競争が繰り上げられている。ゆえに系列グループという視点に依拠すると、クルーズ市場は寡占状態にある。だが、現状ではクルーズ産業による観光商品の供給がその需要に比べて過剰なので、価格の値上げでなく一部値下げがみられる。この背景には、クルーズが人々の間で奢侈品と認識されていること、および新造船の就航が増加していることが挙げられる。なお、クルーズ市場は政治的、経済的要因に需要を大きく左右される平和産業であることも確認された。

最後に、クルーズ産業が拠点港や寄港地の経済、社会、および自然環境に及ぼすプラスとマイナスの影響を簡単に整理し、若干の展望を示したい。

クルーズ産業のプラスの影響は他の観光産業と同様に、地域経済効果、国民経済効果、生産・投資の誘発効果、租税効果および雇用創出効果のような経済的側面に現れる。同時に異文化交流促進効果、環境保全効果といった社会的、自然環境的側面にも生じる。一方、マイナスの影響は、寄航先のコミュニティの変容、および寄航先や海洋の環境破壊といった社会的、自然環境的側面の両者に現れる。つまり、経済的側面にはプラスの影響がもたらされるのに対し、社会的、自然環境的側面にはプラスとマイナスの両面の影響が並存することになる。

だが、こうしたマイナスの側面を根拠に、観光商品としてのクルーズ産業の機能を直ちに停止させるという短絡的な判断を行なうべきではない。逆に、こうしたマイナスの側面をいかにして減らし、プラスに転化させていくのが重要となる。そして、21世紀の産業としてクルーズ産業を政策的に発展させていくことが望ましい。

(2003年10月15日脱稿)

(ふじい ひでと)